



Aktuelle Informationen zu Corona / Covid-19 finden Sie [hier](#).

# Social Media

In den letzten Jahren bieten soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Twitter und Co. Unternehmen die Möglichkeit über die klassischen Kommunikationsapparate hinaus im Internet mit anderen zu kommunizieren, zu interagieren und sich zu präsentieren. Das moderne Feld der Social Media eröffnet jedoch nicht nur neue Möglichkeiten, sondern kann bei unbedachter Nutzung auch Konflikte hervorrufen. Bei strategischer und richtiger Anwendung unter Beachtung der rechtlichen Grundlagen können die sozialen Netzwerke für Unternehmen jedoch eine gute Chance sein, an dem dynamischen Markt optimierend teilzuhaben.

## Welche Fragen sind vor der Nutzung zu klären?

Bevor ein Auftritt auf einer sozialen Plattform erfolgt, ist stets strategisch zu überlegen, wie dieser ausgestaltet werden soll und welches soziale Netzwerk das richtige für das Unternehmen ist. Hierbei sind mindestens folgende Fragen zu berücksichtigen:

- Welche Ziele sollen durch die Nutzung der Plattform erreicht werden?
- Welches soziale Netzwerk ist für diese Ziele am besten geeignet?
- Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung?
- Welche technischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden?
- Wer soll für Social Media im Unternehmen verantwortlich sein und die Aktivitäten steuern?
- Wer ist für die Kontrolle und die Optimierung der Maßnahmen zuständig?
- Welche rechtlichen Schranken müssen beachtet werden?

## Welche zentralen Möglichkeiten bietet ein soziales Netzwerk?

Social Media Marketing stellt ein zentrales Instrument der Onlinekommunikation dar. Zweck des Social Media Marketing ist die Umsetzung von Marketingzielen wie z. B. die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder Besucherzahlen auf der Unternehmenswebsite.

Ebenso kann der direkte Vertrieb oder vertriebsunterstützende Maßnahmen durch Social Media gefördert werden. So können z. B. Produktinformationen, die auf sozialen Netzwerken optimiert werden, vertriebsfördernd sein.

Denkbar ist auch ein erweiterter Kundenservice und Austausch mit Kunden auf geeigneten Internetplattformen, die es dem Kunden ermöglichen, auch auf sozialen Netzwerken den Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen.

Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Ziele über soziale Netzwerke realisierbar, die spezifisch für das konkrete Unternehmen verfolgt werden können.

## Einsatz und Potenziale von Facebook

Exemplarisch kann Facebook als effizientes Medium für die direkte Kommunikation mit Kunden angeführt werden. Dabei ist es von großer Bedeutung, bereits vor Beginn der Aktivität auf Facebook eine klare Strategie zu definieren.

Facebook kann folgende Einsatzmöglichkeiten bieten:

- Kundenkontakt und Support
- Vertrauensbildendes Signal
- Unterhaltung und Markenbildung
- Angebote und Sonderkonditionen
- Verbreitung von inhaltlichen Themen
- Gewinnspiele und Kundenbindung

Inspiration für neue Leistungen und Bedürfnisse Die fundamentalen Unterschiede zwischen den Ausrichtungen sollen nachfolgend an zwei Beispielen verdeutlicht werden.

Ein lokaler KFZ-Fachbetrieb in einem großen Ballungsgebiet mit insgesamt drei Werkstätten in der näheren Umgebung betreibt eine Facebookseite mit 500 Fans. Die Seite soll Kundenkontakt und Support bei begrenztem Budget unterstützen. Daher weist der Händler bei jedem Abschluss auf die Facebook Seite hin und bittet gegenwärtige Kunden darum, sich bei Fragen an die Seite zu wenden. Damit spart er eine Menge Zeit für Anrufe, die ihn während der Arbeit stören und kann einmal täglich gebündelt alle Anfragen betreuen. Um seine Fans zu unterhalten, veröffentlicht er gelegentlich Artikel zur Feststellung von Mängeln am eigenem Auto und kleinen Tipps. Außerdem bietet er über einen eigenen Reiter eine kleine Anwendung an, welche die aktuelle Auslastung der Werkstätten für die Kunden darstellt und die gegenwärtige Reparaturzeit für einige Standardprobleme am Auto anzeigt. Auf eine aktive Fangewinnung auf Facebook muss nur bedingt zurückgegriffen werden, da sich die Leistung eher an bestehende Kunden richtet und für eine regelmäßige Unterhaltung mit spannenden Berichten und Gewinnspielen auch keine zeitlichen und finanziellen Ressourcen vorhanden sind.

Anders gestaltet sich diese Situation für ein lokales Geschäft von Backwaren, das sich auf Muffins spezialisiert hat. Für dieses Backwarengeschäft ist Facebook vor allem eine Plattform zur Markenbildung und Kundengewinnung. Regelmäßige leckere Rezepte für eigene Muffinkreationen sollen den Appetit wecken und verführerische Bilder von hauseigenen Muffins im liebevoll eingerichteten Café sollen den letzten Zweifler überzeugen. Um in Einzugsgebiet und auch für Touristen eine größere Bekanntheit zu erlangen, wird auch auf die Fangewinnung über Facebook betrieben. Eine Ausgangsbasis schafft ein interaktives Gewinnspiel mit vielen Essensgutscheinen. Facebookanzeigen werden zusätzlich geschaltet. Diese zielen nur auf Fans von Food-Magazinen und Kochplattformen ab. Zusätzlich wurde die Bewerbung regional eingeschränkt. Ziel dieser Strategie ist weniger die Unterstützung bei Problemen im Zusammenhang mit der Dienstleistung, da viele Kunden die Muffins vor Ort verzehren und somit Mängel direkt beim Personal geltend machen können.

Diese beiden einfachen Beispiele veranschaulichen, dass Facebook für jede Branche und jedes individuelle Konzept ein kraftvolles Medium sein kann. Genauso wird aber auch deutlich, dass besonders kleine Unternehmen mit begrenztem Werbebudget nicht alle Leistungen bedienen können. Die halbherzige Ausrichtung ohne Fokus auf bestimmte Inhalte kann jedoch sogar kontraproduktiv sein, da Kunden durch eine unzureichende Betreuung

häufig unzufrieden werden. Daher sollte die Ausrichtung der eigenen Seite wohl durchdacht sein und sich passend zu anderen Teilen der Dienstleistung verhalten und sinnvolle Nutzererweiterungen für den Kunden bereithalten.

## Anzeigenschaltung auf Facebook

Analog zu Google können Anzeigen auch auf Facebook geschaltet werden. Diese dienen üblicherweise der Fanggewinnung auf Facebook oder der direkten Weiterleitung zur eigenen Website.

Für die zielgerichtete Bewerbung bietet Facebook viele Möglichkeiten: Anzeigen können in der rechten Spalte neben den Neuigkeiten dargestellt werden. Außerdem können sie als Suchvorschlag in der Suchleiste und als gesponsorte Nachricht in den Neuigkeiten selbst dargestellt werden. Die zahlreichen Anzeigenformate bieten verschiedene Vor- und Nachteile und sind mit der jeweiligen Strategie abzustimmen. Im Gegensatz zu Google-Anzeigen kann bei Facebook ein Bild eingebunden werden. Das Motiv und die Ansprache der Nutzer sind in diesem Zusammenhang entscheidend für den Erfolg. Kaum ein anderer Werbekanal bietet ein so zielgruppengenaues Aussteuern der Anzeigen wie die Anzeigenschaltung auf Facebook. So lassen sich bestimmte Zielgruppen anhand des Alters, der Herkunft oder der Interessen adressieren. Auch das Schalten von Anzeigen für die Fans der Konkurrenz ist möglich.

Die komfortable Erstellung erfolgt über Facebooks hauseigenen Power Editor im Chrome Browser. Die Struktur ist dem AdWords-Konto recht ähnlich, weist aber an einige Ecken und Enden noch kleine Kinderkrankheiten auf. Daher ist eine gewissenhafte Einarbeitung wichtig. Die Anzeigengebühren können für je 1000 Darstellungen oder für jeden Klick anfallen. Im Einzelfall ist diese Auswahl von der Streuung und Zielgruppenausrichtung der Anzeige abhängig. Pauschal lässt sich sagen, dass spezifischere Anzeigen effizienter mit einer Abrechnung für Darstellungen arbeiten. Im Einzelfall sollten die Abrechnungsformen (Einblendungen oder Klicks) gegeneinander getestet werden, da für jedes Thema andere Ergebnisse entstehen können.

Um durch die Anzeigen eine hohe Interaktion zu erreichen, sollten besonders wertvolle Informationen oder Angebote verbreitet werden. Doch nicht immer ist ein einfaches Gewinnspiel der richtige Ansatzpunkt. Mit attraktiven Gewinnspielen gehen nämlich häufig "unechte" Fans einher, die sich einzig für den Gewinn interessieren und wenig Interaktion aufweisen und keinen sonstigen Bezug zum Thema haben. Dies kann man beispielsweise mit thematischen Geschenken abmildern. Zum Beispiel sollte man die Relevanz eines Smartphone-Preises für einen Blumenversand doch zumindest kritisch hinterfragen. Besonders wichtig ist die regelmäßige Kontrolle der Anzeigen. Vorher festgelegte Ziele sollten überprüft und gegebenenfalls Gründe für das Erreichen oder Nichterreichen der Ziele bestimmt werden. Eine wichtige Messzahl ist der Preis pro Fan. Diese Größe gibt an, wie viel Geld man zahlen musste, um mit der eigenen Anzeige einen neuen Fan generiert zu haben. Vor der Anzeige sollte man jedoch festlegen, wie viel man bereit ist für einen Fan zu zahlen. Je nachdem, wie stark die Bindung zu den Fans erfolgt oder wie häufig Fans auch zu Kunden werden, kann dieser Wert stark variieren.

## Welche weitere Netzwerke und Angebote gibt es?

Soziale Netzwerke entstehen ständig neu und entwickeln sich und ihre Angebote dynamisch fort. Unter anderem sind folgende Plattformen aktuell vertreten:

- **Xing** ist eine Plattform für Beruf, Geschäft und Karriere. Hierdurch können nicht nur neue Mitarbeiter gewonnen werden, sondern auch neue Kunden. Das internationale Pendant hierzu ist LinkedIn.

- **Google+** hat gegenwärtig noch keine nennenswerte aktive Community außerhalb der Online-Marketing-Szene, jedoch bietet es für die Suchmaschinenoptimierung und SEM einige Vorteile.
- **Youtube** ist ein sehr bekannter Video-Sharing Dienst. Es ermöglicht Unternehmen interessante Videos zu präsentieren und zu verbreiten. Insbesondere können Imagevideos des Unternehmens zu Werbezwecken, Vorstellung von Produkten und/oder Dienstleistungen oder Tutorials/Anleitungen zum Nutzen von Produkten für Kunden bereitgestellt werden.
- **Twitter** ist ein Microbloggingdienst, der es dem Unternehmen ermöglicht, seine sogenannten „Follower“ (dem Sender folgende User) stetig und zeitnah über Nachrichten oder sonstige Inhalte zu informieren.
- **Instagram** kann als Online-Dienst zum Teilen von Foto als auch Videos insbesondere für die Markenbildung oder das Branding genutzt werden.
- **Pinterest** bietet für bestimmte Branchen und Produkte, zum Beispiel Kleidung, große Potenziale zur Verbreitung und zum Verkauf. Auf dieser Plattform werden von Nutzern Bilder auf virtuellen Pinnwänden geteilt.

## Welche zentralen rechtlichen Aspekte sind zu beachten?

Nach § 5 Telemediengesetz ist für den Auftritt auf einer sozialen Plattform ein Impressum verfügbar zu halten, was die dort bestimmten inhaltlichen Vorgaben aufweist. Insbesondere sind zwingend der Name, die Anschrift, bei juristischen Personen die Rechtsform und die Vertretungsberechtigten anzugeben.

Das Urheberrecht kann durch die unbedachte Nutzung von sozialen Netzwerken schnell verletzt werden. Das Urheberrecht schützt Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst als geistiges Eigentum. Insbesondere Fotos, Texte oder Videofilme können deshalb nicht unerlaubt vervielfältigt werden. Deshalb kann bereits das Teilen eines Links mit Vorschau-Bild auf einer sozialen Plattform als Urheberrechtsverletzung angesehen werden, wenn der Urheber des Bildes einer Veröffentlichung nicht zugestimmt hat. Deshalb sollte entweder auf das Teilen fremder Inhalte verzichtet werden oder nachgefragt werden ob hierdurch Urheberrechte verletzt werden.

Bei einem Auftritt auf sozialen Plattformen sind auch häufig datenschutzrechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Insbesondere bei der Erhebung oder Verarbeitung von Daten muss sorgfältig geprüft werden, inwieweit dies datenschutzrechtlich erlaubt ist.

Ferner sind stets wettbewerbsrechtliche und markenrechtliche Gesichtspunkte beim Umgang mit sozialen Netzwerken zu beachten. Insbesondere stellt es einen wettbewerbsrechtlichen Verstoß dar, wenn z. B. Facebook-Fans gekauft werden, weil dies eine unzulässige Fehlvorstellung über Größe und Bedeutung des Unternehmens hervorruft.

Darüber hinaus darf durch den Auftritt auf einer sozialen Plattform kein Strafrecht verletzt werden. Öffentliche Beiträge dürfen nicht zur Kundgabe oder Verbreitung von falschen Tatsachenbehauptungen oder Beleidigungen genutzt werden.

Für den verantwortungsbewussten Umgang mit Social Media Auftritten sind Social-Media-Guidelines zu empfehlen. Hierdurch können Unternehmen durch Richtlinien festlegen, wer kommuniziert und insbesondere wie in sozialen Netzwerken kommuniziert wird. So können durch die Guidelines jeweils auf die besonderen Anforderungen eines Unternehmens zugeschnittene leitende Vorgaben und geeignete Hilfestellungen für die Mitarbeiter geschaffen werden.

## Welche sonstigen Risiken können bestehen?

Ein Auftritt in sozialen Netzwerken kann nicht nur in juristischer Hinsicht Gefahren bergen. Vielmehr kann hierdurch auch eine Plattform für negative Kommentare und Beiträge von Kunden bzw. potenziellen Kunden des Unternehmens geboten werden. Dies kann im schlimmsten Fall sogar zu einem sogenannten Shitstorm gegen das Unternehmen führen. Dieses aktuell immer wieder anzutreffende Internetphänomen bedeutet, dass innerhalb eines kurzen Zeitraums eine Vielzahl von kritischen, aggressiven, beleidigenden und unter Umständen auch bedrohlichen Beiträgen, Kommentaren und Posts gegen das Unternehmen stattfinden. Dabei können Auslöser eines solchen Shitstorms nicht nur eine begründete Unzufriedenheit und Kritik am Unternehmen sein, sondern auch völlig aus der Luft gegriffene Anfeindungen. Um mit diesem Problem im Ernstfall effektiv umgehen zu können, ist es empfehlenswert, frühzeitig eine Kommunikationsstrategie für das Unternehmen zu entwickeln, die auf eine zeitnahe und sachliche Auseinandersetzung mit den negativen Beiträgen gerichtet ist.

## Weitere Informationsmaterialien

- [Leitfaden und Checklisten „Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“](#)
  - [Checkliste "Soziale Medien erfolgreich nutzen"](#)
  - [Übersicht "Welcher Kanal für welches Ziel?"](#)
-

## Onlineauftritt und Onlinemarketing